

Themarapport Social media, verlichtingszaken en de woonbranche 2012



Het Themarapport Social media, verlichtingszaken en de woonbranche 2012 is een uitgave van:



MARKETING SERVICES

Van Es Marketing Services
Doelenstraat 4
7607 AJ Almelo

tel (+31) 0546 45 66 62
fax (+31) 0546 45 67 80
www www.marktdata.nl
@ info@marktdata.nl

In samenwerking met:

Hoofdbedrijfschap Detailhandel
UNETO-VNI

Van Es Marketing Services aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade voortvloeiend uit gebruik en/of interpretatie van de cijfers in dit onderzoeksrapport.

© 2012 Van Es Marketing Services

Voor een actueel overzicht van verschenen onderzoeksrapporten verwijzen wij u naar:

marktdata.nl

Inhoudsopgave

pagina:

Inleiding	3
1 Internet	4
1.1 Websites	4
1.2 Webshops	5
1.3 Elektronisch klantenbestand	6
1.4 Registratie en gebruik van elektronische gegevens	6
1.5 Klantenpas	7
2 Social media gebruikers	8
2.1 Het aantal ondernemers dat social media gebruikt	8
2.2 Aansturing van de social media activiteiten	8
2.3 Welke social media netwerken men gebruikt	9
2.4 Tijdsbesteding aan social media netwerken	10
2.5 Hoe lang men social media netwerken al gebruikt	11
2.6 Het werven van volgers/vrienden	12
2.7 Belangrijkste activiteiten op social media netwerken	13
2.8 Zakelijke doelen bij het gebruik van social media netwerken	14
2.9 Ervaringen en resultaten met social media	15
2.10 Social media netwerken met de beste resultaten	16
2.11 Plannen voor het komende jaar van bestaande gebruikers	17
3 Nieuwe gebruikers social media	18
3.1 Het aantal nieuwe gebruikers in het komende jaar	18
3.2 Welke social media netwerken men van plan is in te zetten	19
3.3 Belangrijkste zakelijke doelen	20
3.4 Behoefte aan begeleiding	20
3.5 Aansturing van de social media activiteiten	21
3.6 Redenen geen gebruik van social media	22
4 Onderzoeksverantwoording	23

Inleiding

Voor u ligt het Themaport Social media, verlichtingszaken en de woonbranche 2012, een uitgave van Van Es Marketing Services over het huidige gebruik van social media netwerken door woondetaillisten en in het bijzonder verlichtingszaken in Nederland. Wij presenteren u in dit rapport de resultaten van het onderzoek onder panelleden van woonzakenpanel.nl, bestaande uit woondetaillisten in Nederland, dat in samenwerking met het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en UNETO-VNI is uitgevoerd.

Wat biedt het Themaport Social media, verlichtingszaken en de woonbranche 2012?

Het onderzoeksrapport biedt u inzicht in het huidige gebruik van social media netwerken door woondetaillisten en specifiek verlichtingszaken en de plannen die men heeft voor het komende jaar.

Feitelijk en essentieel

Dit themarapport wordt gekenmerkt door een feitelijke weergave van essentiële informatie. In de rapportage treft u dan ook geen ingewikkelde en complexe statistische berekeningen, uitvoerige (gekleurde) analyses of irrelevante 'achtergrondinformatie'. De onderzoeksresultaten worden kort en helder gepresenteerd middels tekst, grafieken en tabellen. Dat stelt u in staat om eenvoudig de informatie die voor uw organisatie relevant is, uit dit rapport te destilleren.

Inhoud en interpretatie

Achtereenvolgens treft u in voorliggend onderzoeksrapport informatie over de huidige stand van zaken van woondetaillisten en specifiek verlichtingszaken in relatie tot internet en gegevensvastlegging (hoofdstuk 1), het gebruik van social media netwerken (hoofdstuk 2) en de verwachte ontwikkeling van nieuwe gebruikers van social media netwerken (hoofdstuk 3).

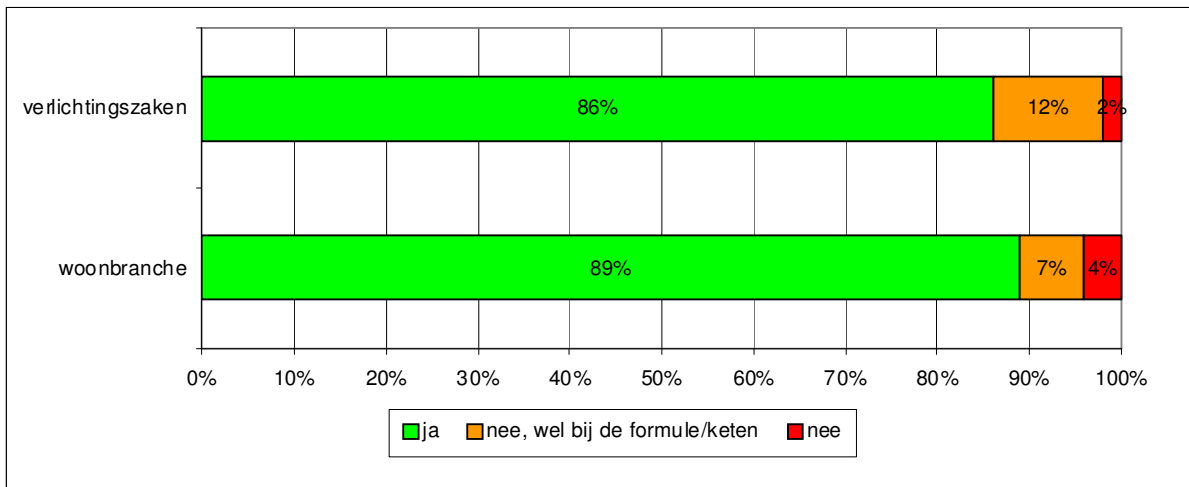
Voor meer onderzoeksrapporten, raadpleegt u:

marktdata.nl

Indien u interesse heeft in maatwerk marktonderzoek, kunt u ook bij Van Es Marketing Services terecht. Onze contactgegevens vindt u op pagina 1 van dit rapport.

1 Internet

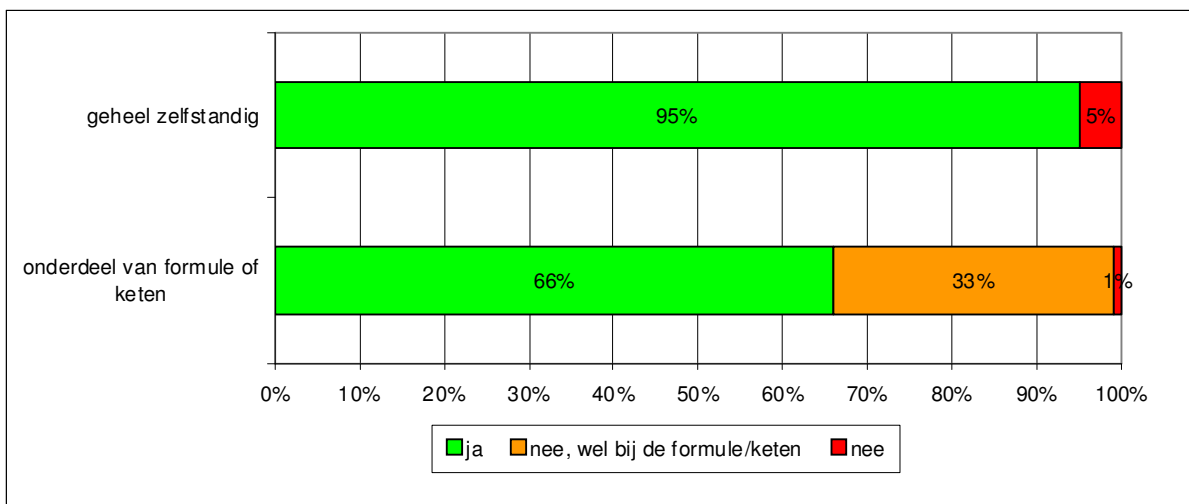
1.1 Websites



aandeel van de ondernemingen dat een eigen website heeft

89 Procent van de woonzaken heeft een eigen website. Daarnaast heeft 7% van de detaillisten geen eigen website maar staat wel vermeld als verkooppunt op de website van de formule of keten. Van de verlichtingszaken heeft 86% een eigen website en staat 12% als verkooppunt op de website van de formule of keten vermeld.

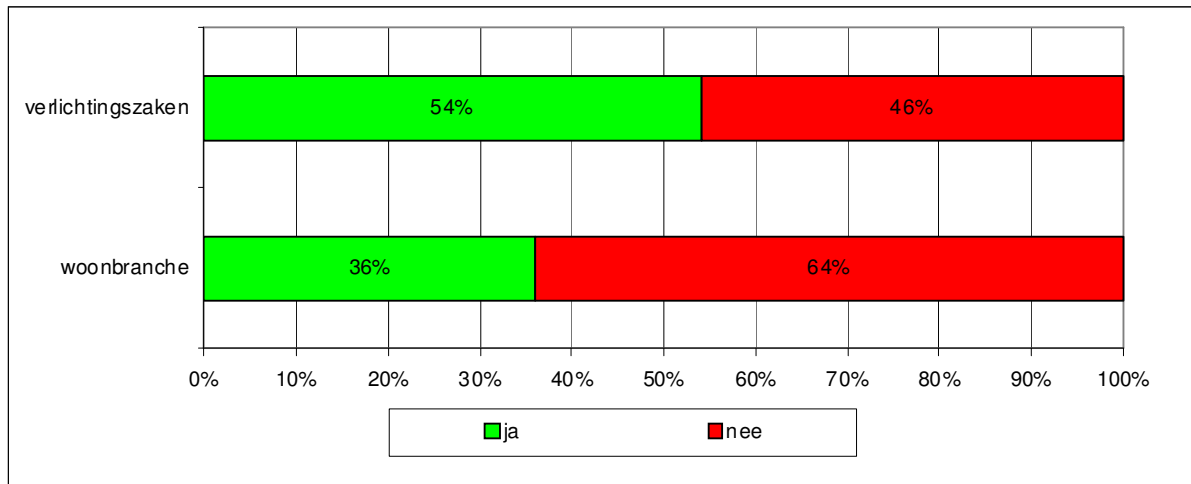
Onderstaand figuur toont de verschillen tussen woonzaken die onderdeel zijn van een formule of keten en geheel zelfstandig opererende woonzaken.



aandeel van de ondernemingen dat een eigen website heeft

Twee op de drie woonwinkels die tot een winkelformule of keten behoren heeft (ook) een geheel eigen website.

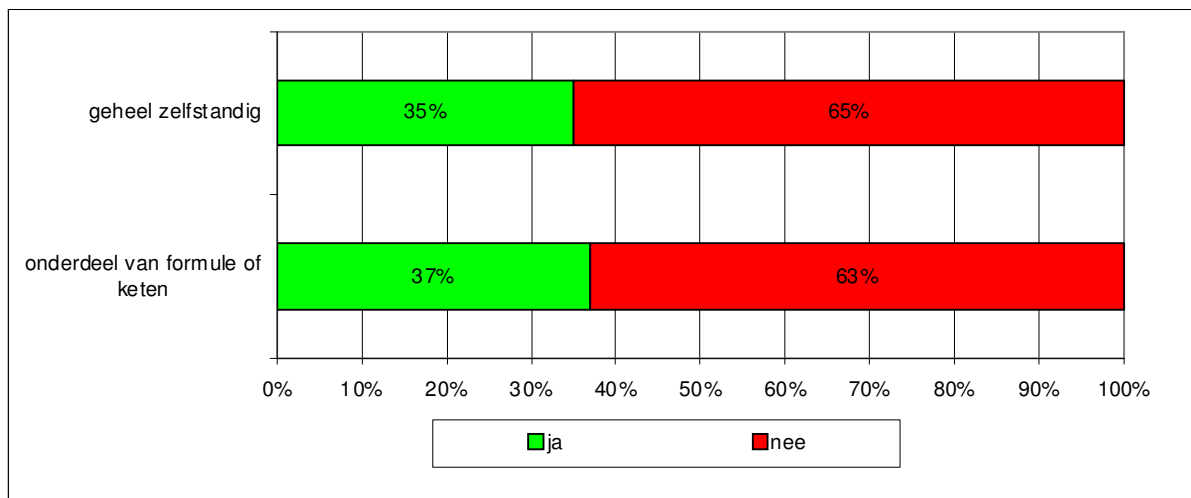
1.2 Webshops



aandeel van de ondernemingen met een eigen website dat producten via een webshop verkoopt

36 Procent van de woonzaken met een eigen website verkoopt ook producten online met een webshop. Van de verlichtingszaken met een eigen website heeft een beduidend hoger percentage (54%) een webshop.

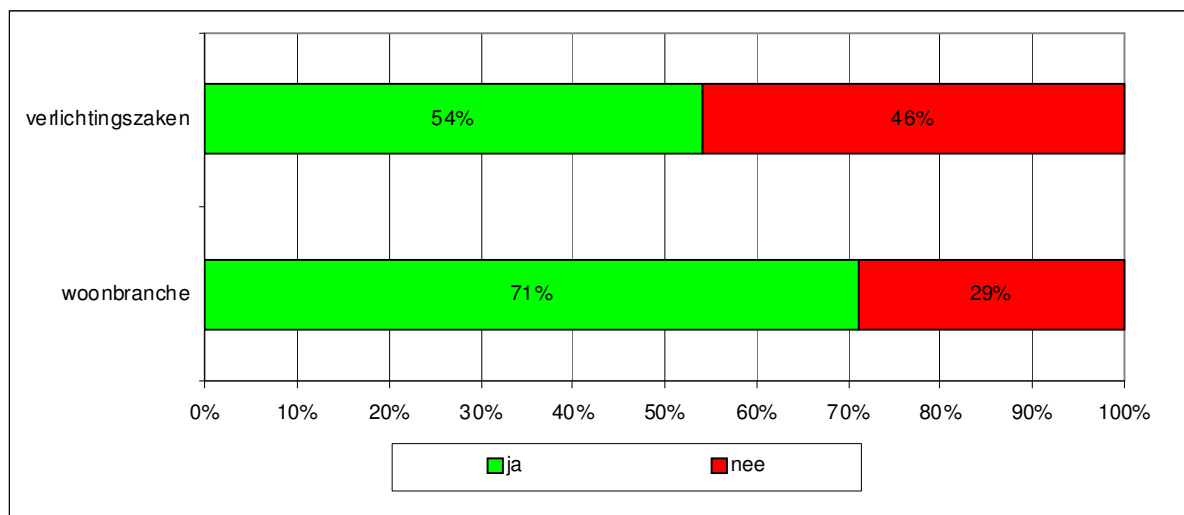
Onderstaand figuur toont de verschillen tussen woonzaken die onderdeel zijn van een formule of keten en geheel zelfstandig opererende woonzaken.



aandeel van de ondernemingen met een website dat producten via een webshop verkoopt

Uit bovenstaand figuur blijkt dat de verschillen tussen geheel zelfstandig opererende woonzaken en formule- of ketenbedrijven minimaal zijn.

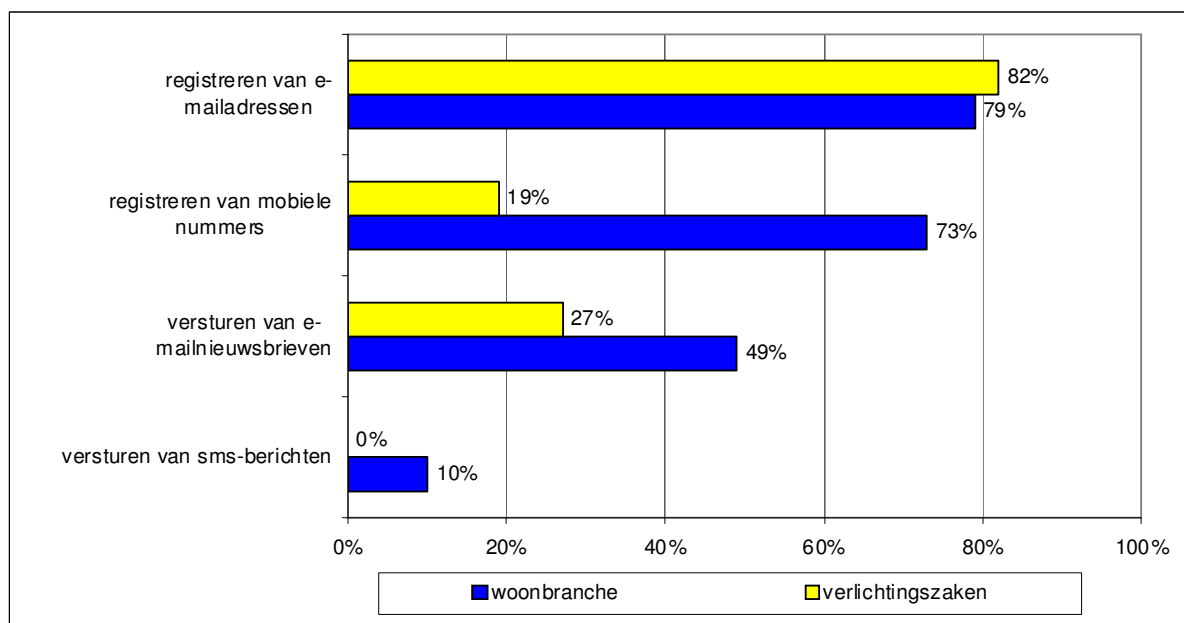
1.3 Elektronisch klantenbestand



aandeel van de ondernemingen met een eigen website dat een elektronisch klantenbestand bijhoudt

71 Procent van de woonzaken met een eigen website houdt een elektronisch klantenbestand bij. Onder de verlichtingszaken met een eigen website houdt slechts 54% een elektronisch klantenbestand bij.

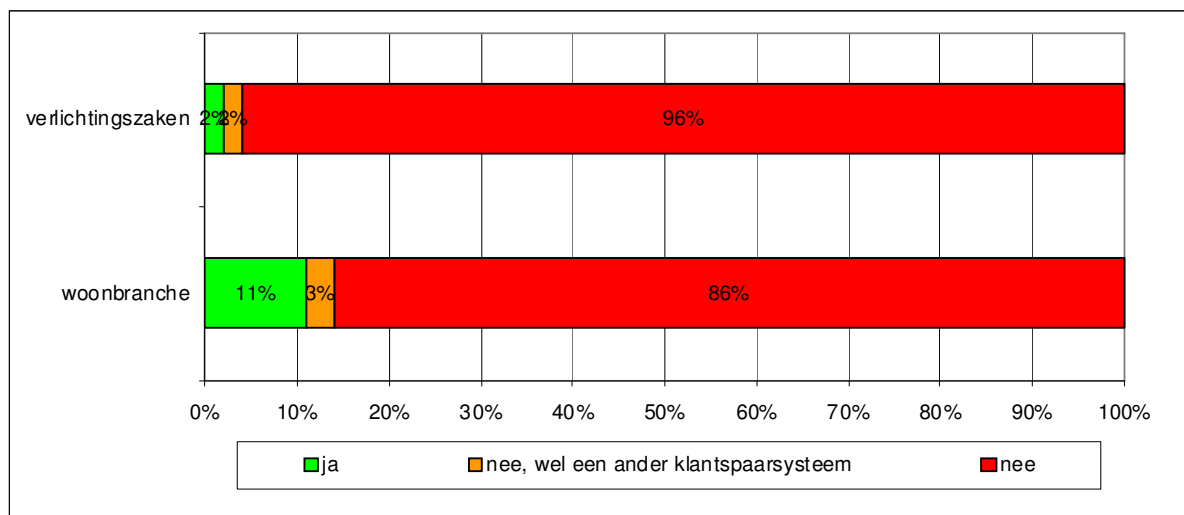
1.4 Registratie en gebruik van elektronische gegevens



aandeel van de ondernemingen met een elektronisch klantenbestand dat e-mailadressen en mobiele nummers registreert en e-mailnieuwsbrieven en sms-berichten verstuurt

Van de ondernemers in de woonbranche met een elektronisch klantenbestand legt 79% e-mailadressen vast en 73% mobiele nummers. Bijna de helft van de ondernemers verstuurt e-mailnieuwsbrieven. Van de verlichtingszaken met een elektronisch klantenbestand registreert 82% e-mailadressen. Het aandeel van verlichtingszaken dat mobiele nummers vastlegt en e-mailnieuwsbrieven verstuurt is beduidend lager dan in de gehele woonbranche.

1.5 Klantenpas



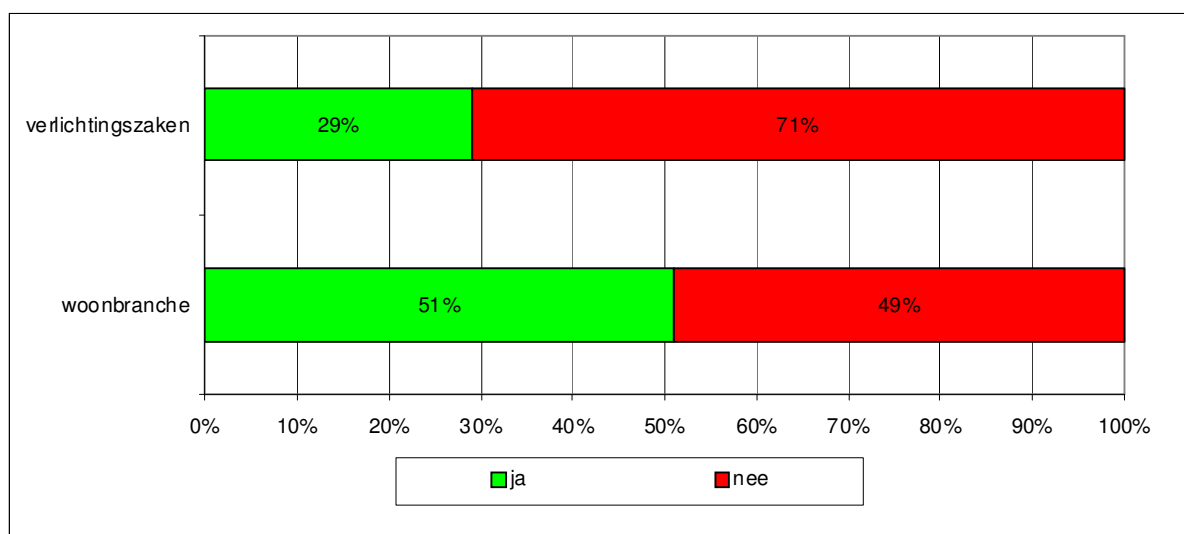
aandeel van de ondernemingen dat werkt met een klantenpas/klantenkaart

In de woonbranche werkt 11% van de detaillisten met een klantenpas of klantenkaart. Daarnaast hanteert nog eens 3% van de ondernemingen een ander spaarsysteem, zoals een stempelkaart of zegeltjes. Onder de verlichtingszaken wordt er beduidend minder gewerkt met klantenpassen of spaarsystemen. Dit heeft wellicht te maken met de lage bezoek- en koopfrequentie van consumenten met betrekking tot verlichtingszaken.

Van de ondernemingen die onderdeel zijn van een winkelformule of keten werkt 34% met een klantenkaart of klantenpas. Onder doe-het-zelfzaken, het type woonzaak met het grootste aandeel formule- en ketenvorming, is het aandeel dat werkt met een klantenpas of klantenkaart met 66% dan ook het hoogst.

2 Social media gebruikers

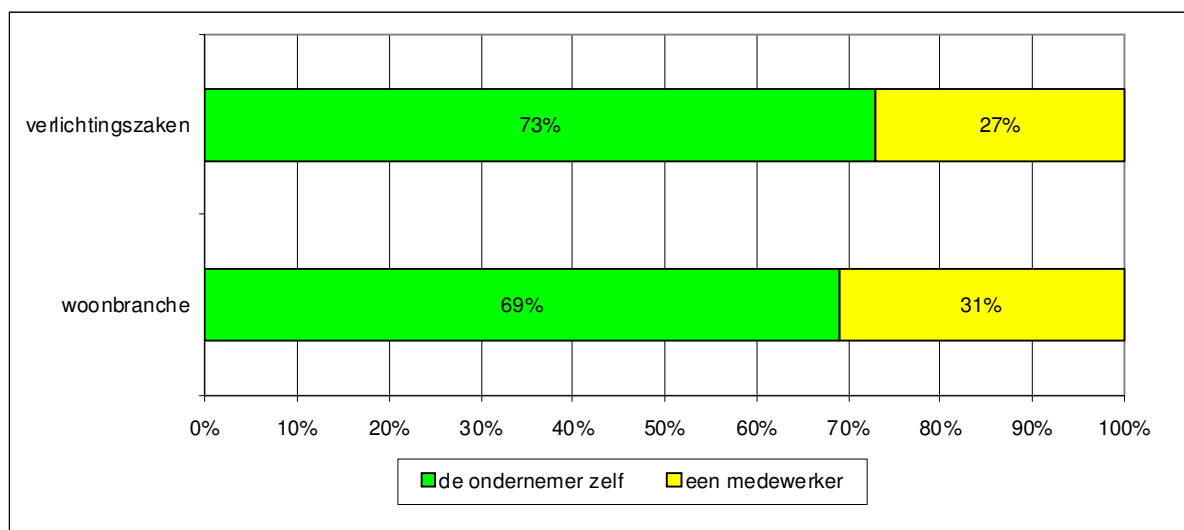
2.1 Het aantal ondernemers dat social media gebruikt



aandeel van de ondernemingen dat voor zakelijke doeleinden actief is op social media

Ruim de helft van de woonzaken is voor zakelijke doeleinden actief op social media netwerken. Onder de verlichtingszaken betreft het slechts 29% van de ondernemingen. De gebruikers van social media netwerken hebben nagenoeg allemaal een eigen website. Op social media netwerken wordt vrijwel altijd gecommuniceerd met een link naar de eigen website voor meer informatie over een product, dienst, actie of activiteit. Zonder een eigen website is het gebruik van social media netwerken dan ook weinig interessant. Van de woonzaken die tot een formule of keten behoren is 54% actief op social media netwerken tegenover 49% van de geheel zelfstandige woonzaken.

2.2 Aansturing van de social media activiteiten

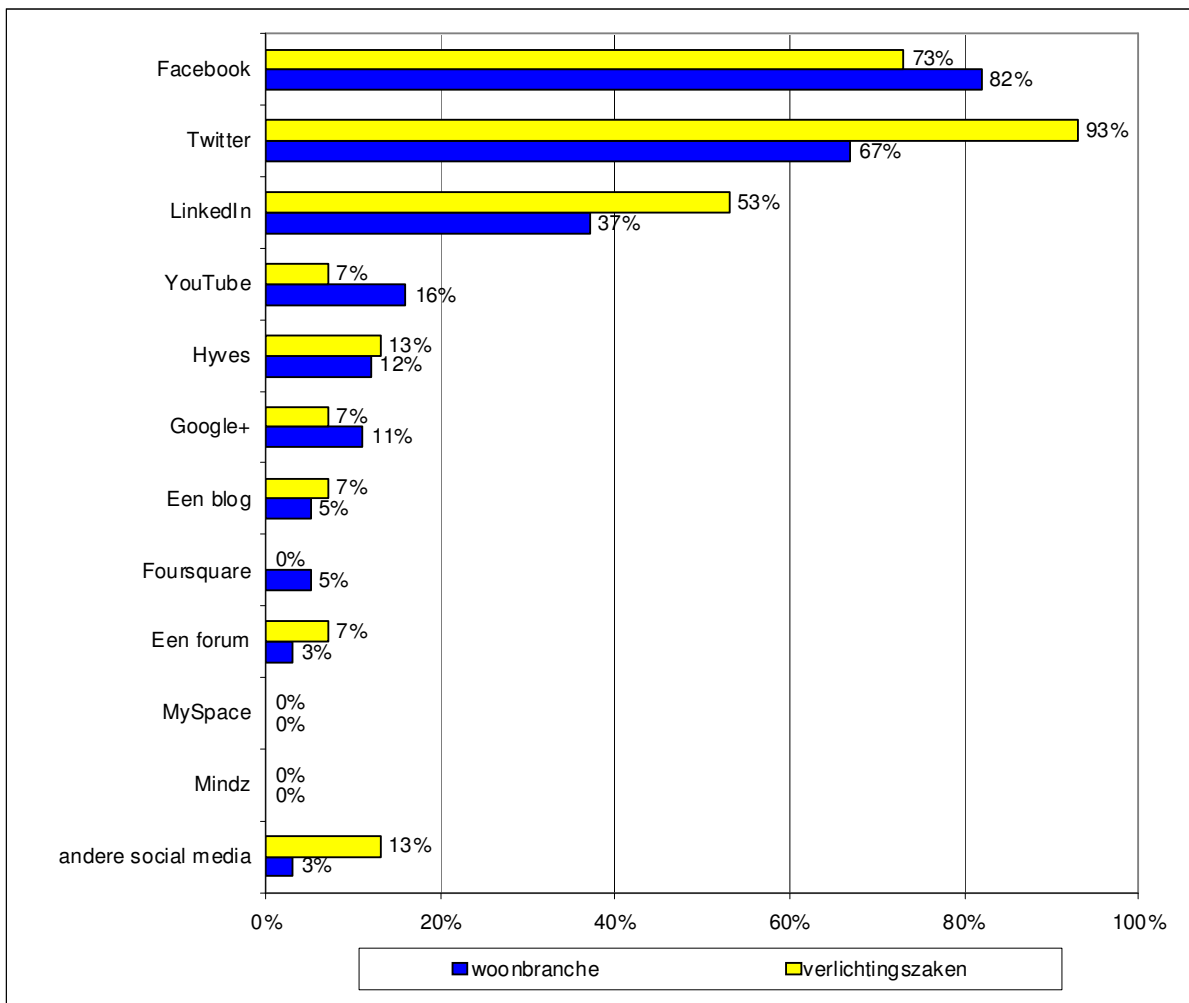


aandeel van ondernemers dat de social media activiteiten zelf aanstuurt

Van de ondernemers in de woonbranche die zakelijk actief zijn op social media netwerken stuurt 69% de social media activiteiten zelf aan. De verschillen tussen de gehele woonbranche en de verlichtingszaken zijn hier beperkt.

2.3 Welke social media netwerken men gebruikt

De ondernemers die voor zakelijke doeleinden actief zijn op social media zijn op de volgende social media netwerken actief.

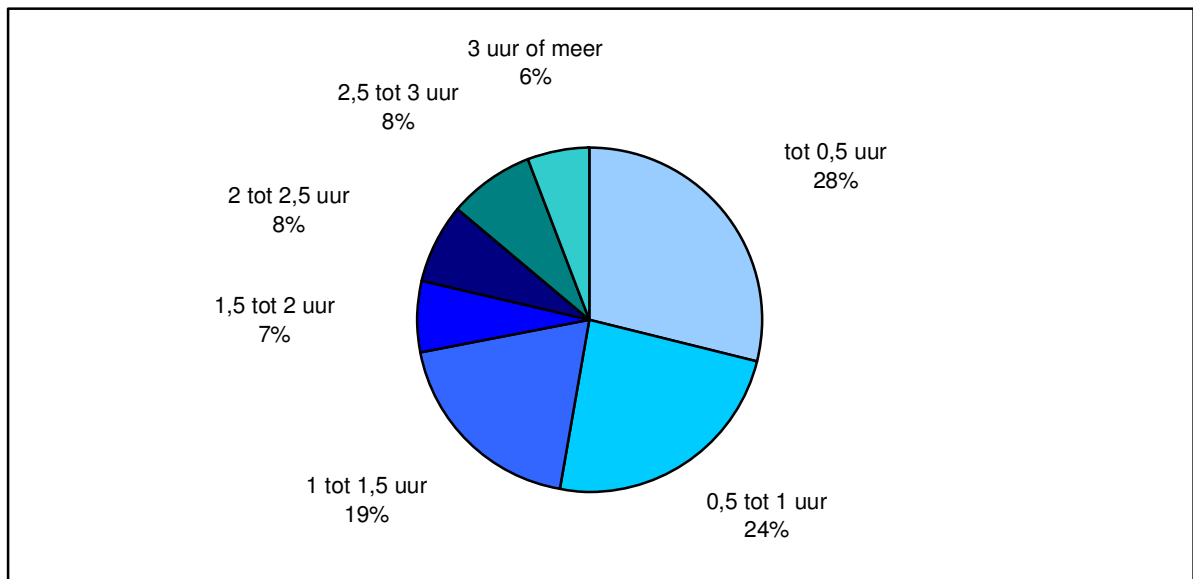


gebruik van social media netwerken onder de gebruikers in de branche

Facebook is het meest gebruikte social media netwerk in de woonbranche. Van de ondernemers die zakelijk actief zijn op social media gebruikt 82% Facebook. Twitter staat op de tweede plaats met 67%. Onder de verlichtingszaken wordt Twitter het meest gebruikt, gevolgd door Facebook. LinkedIn is met 53% goede derde.

2.4 Tijdsbesteding aan de social media netwerken

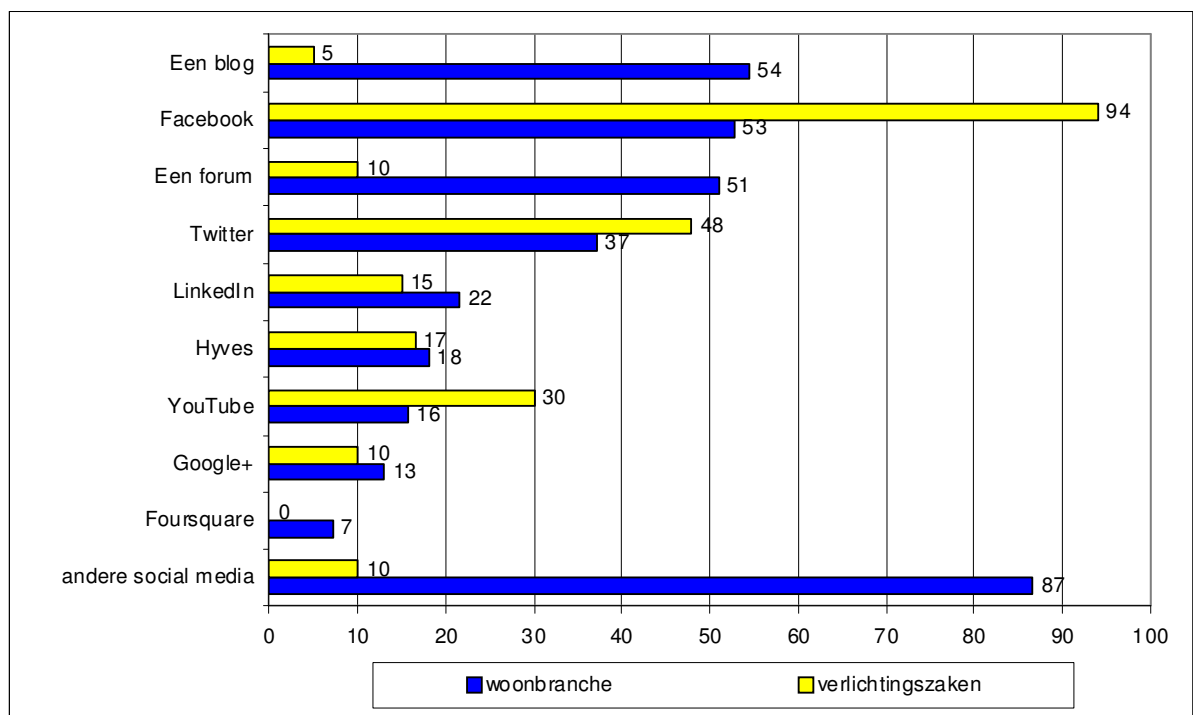
Een woondetaillist die voor zakelijke doeleinden actief is op social media besteedt gemiddeld 85 minuten per week aan deze activiteiten. De verlichtingszaken besteden per week gemiddeld 128 minuten aan het zakelijk gebruik van social media netwerken. Onderstaand figuur toont de verdeling van de tijd dat een woondetaillist per week op social media actief is voor zakelijke doeleinden.



verdeling van het aantal uur dat men per week op social media actief is voor zakelijke doeleinden

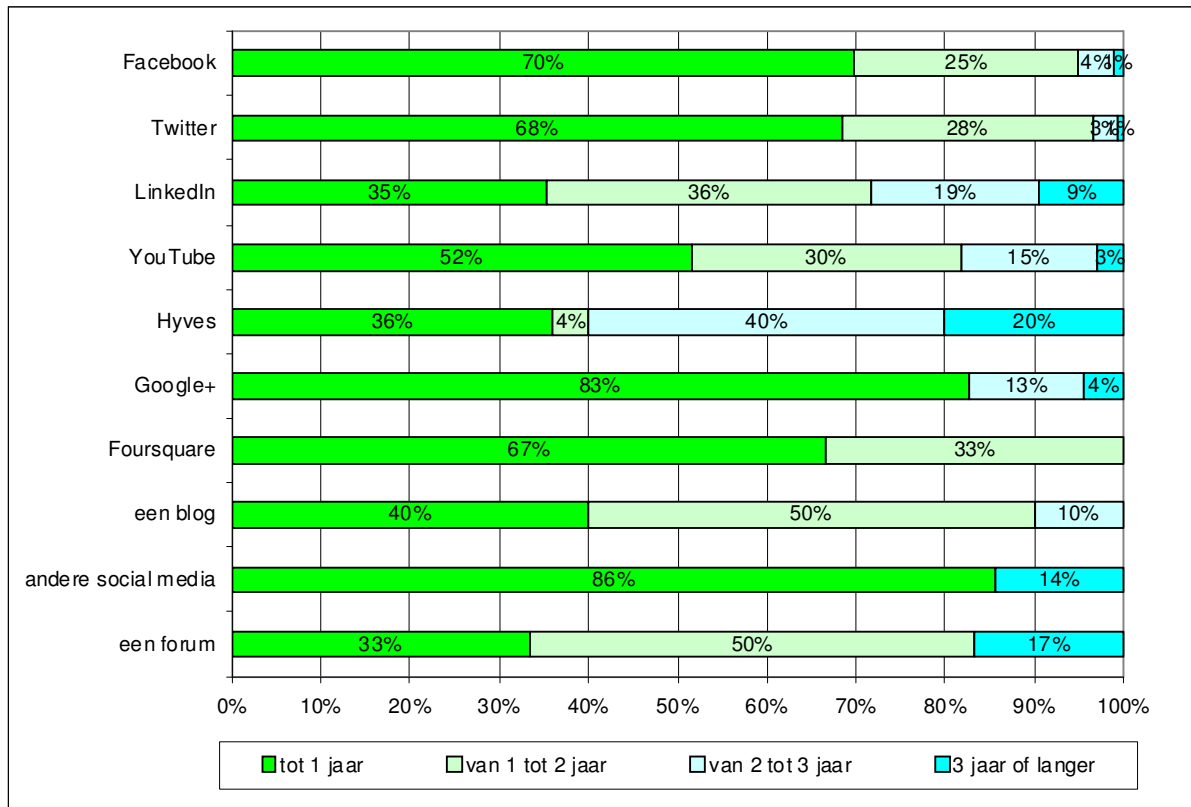
Ruim de helft van de detaillisten die actief zijn op social media netwerken besteedt per week minder dan een uur aan deze activiteiten. 6 Procent van de ondervraagde ondernemers besteedt 3 uur of meer aan de social media activiteiten. Ondernemers die de social media activiteiten zelf aansturen besteden gemiddeld 84 minuten per week aan deze activiteiten. Woonzaken waarvan iemand anders de social media activiteiten aanstuurt besteden gemiddeld 88 minuten per week aan de social media activiteiten.

Onder de gebruikers van de verscheidene netwerken is gekeken naar de gemiddelde tijd die men aan een specifiek social media netwerk per week besteedt. Onderstaand figuur toont de resultaten.



gemiddelde tijd per week (in minuten) die men aan activiteiten op social media netwerken besteedt

2.5 Hoe lang men de social media netwerken al gebruikt



hoe lang de woondetaillisten al actief zijn of de social media netwerken

Bovenstaand figuur is gesorteerd op het aantal gebruikers van de social media netwerken. De social media netwerken die men doorgaans al wat langer gebruikt zijn LinkedIn, Hyves, blogs en fora. Facebook, Twitter, Google+ en Foursquare worden door een meerderheid van de detaillisten sinds kort gebruikt.

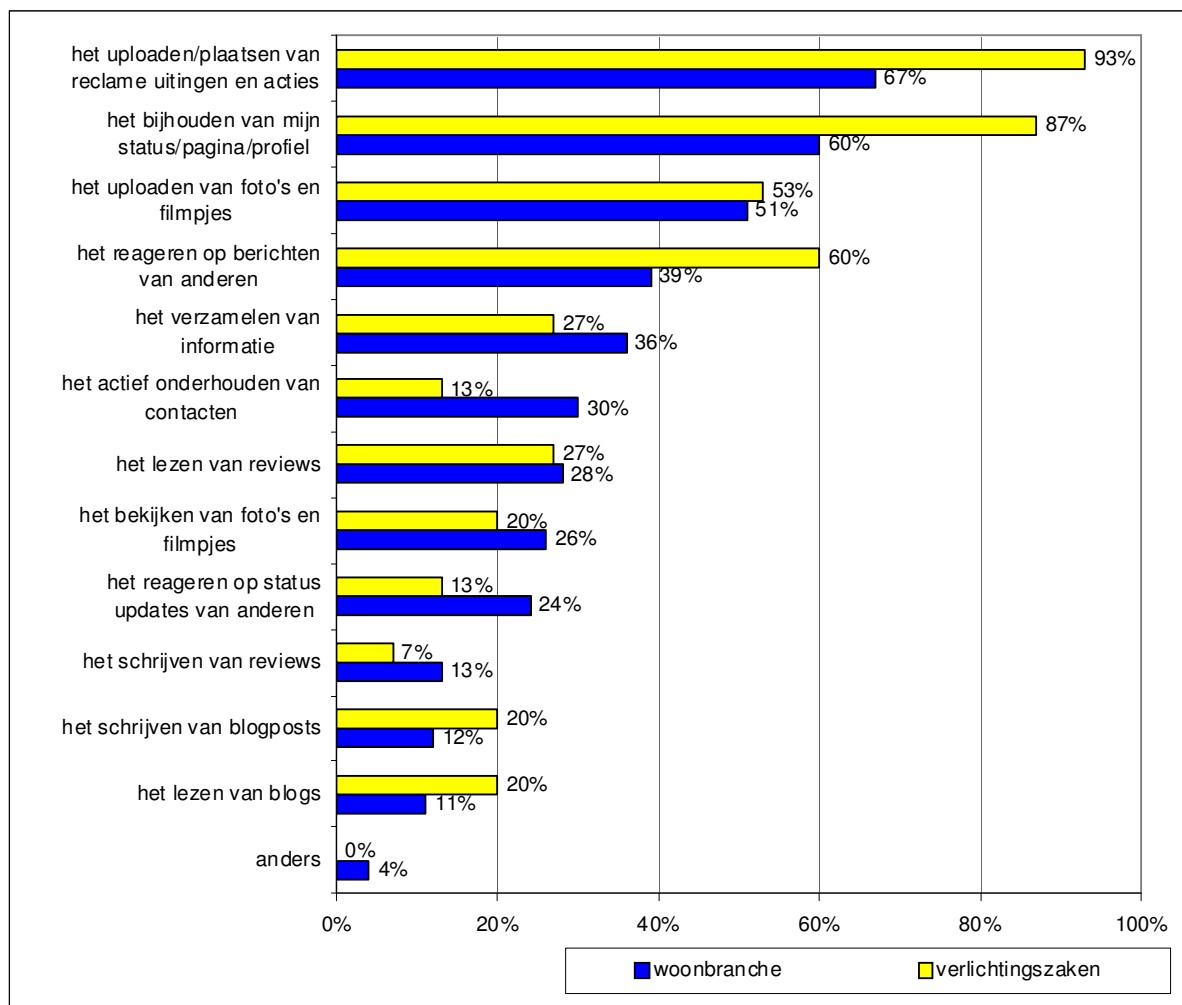
2.6 Het werven van volgers/vrienden

In het onderzoek is middels een open vraag gevraagd naar hoe men volgers en/of vrienden werft op de social media netwerken. Een deel van de gebruikers van social media netwerken, grofweg 15 tot 20 procent, is hier helemaal niet mee bezig. De ondervraagde detaillisten die dit wel actief doen, hebben verscheidene manieren aangegeven om volgers en vrienden te krijgen, waarvan hier de meest genoemde.

- Klanten en bezoekers in de winkel informeren
- Via de vrienden-, familie- en kennissenkring, mond-tot-mond reclame
- Andere persoonlijke contacten, zoals personeel e.d.
- Vermelding van de social media netwerken in print media (briefpapier, visitekaartjes, advertenties, flyers, posters, promotiemateriaal, kassabon, e.d.)
- Vermelding van de social media netwerken met follow- en like-links via digitale media, zoals op de website, in e-mails, elektronische nieuwsbrieven e.d.
- Door anderen te volgen of te "liken"
- Door anderen online uit te nodigen om te volgen of te "liken"
- Door contacten van volgers te benaderen
- Follow- en retweet-acties, bijvoorbeeld "follow en retweet, bij 1.000 volgers wordt product X verloot onder de volgers die ook hebben getweet"
- Social media netwerken en accounts koppelen
- Bij winkerverkopen toestemming vragen om het e-mailadres van de klant te mogen gebruiken voor social media acties
- Door actief te reageren op berichten op social media netwerken
- Nuttige informatie en nieuws plaatsen
- Interessante acties en evenementen op social media netwerken promoten

Daarnaast hebben enkele respondenten van formules en ketens aangegeven dat men ook werkt met een QR-code en vermelding van de social media netwerken in radio- en tv-commercials.

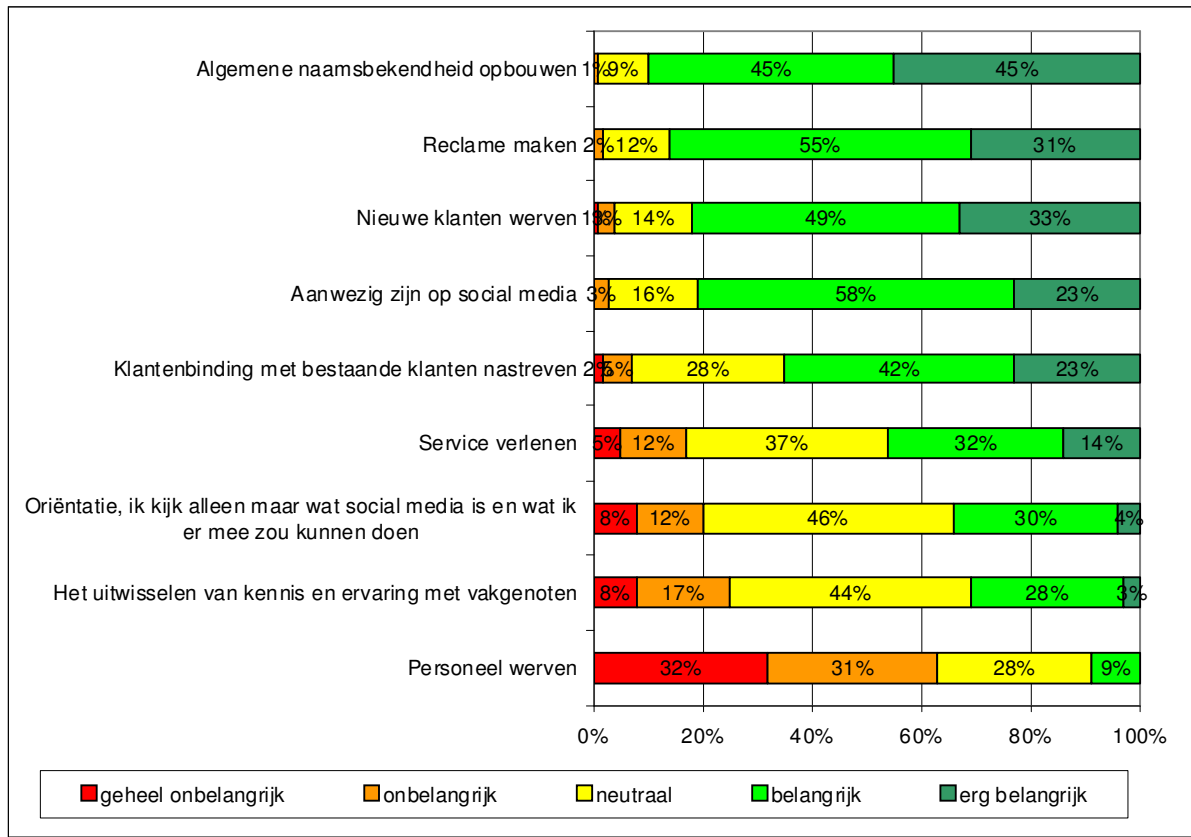
2.7 Belangrijkste activiteiten op social media netwerken



de belangrijkste activiteiten op social media netwerken

Meer dan de helft van de huidige gebruikers van social media netwerken plaatst reclame uitingen en acties op social media netwerken, houdt zijn eigen status, pagina en profiel bij en plaatst foto's en filmpjes. Het reageren op anderen en het actief onderhouden van contacten wordt door beduidend minder gebruikers gedaan. Het plaatsen van content gaat duidelijk voor het aangaan van de dialoog. Verlichtingszaken die actief zijn op social media netwerken reageren relatief vaak op berichten van anderen.

2.8 Zakelijke doelen bij het gebruik van social media netwerken



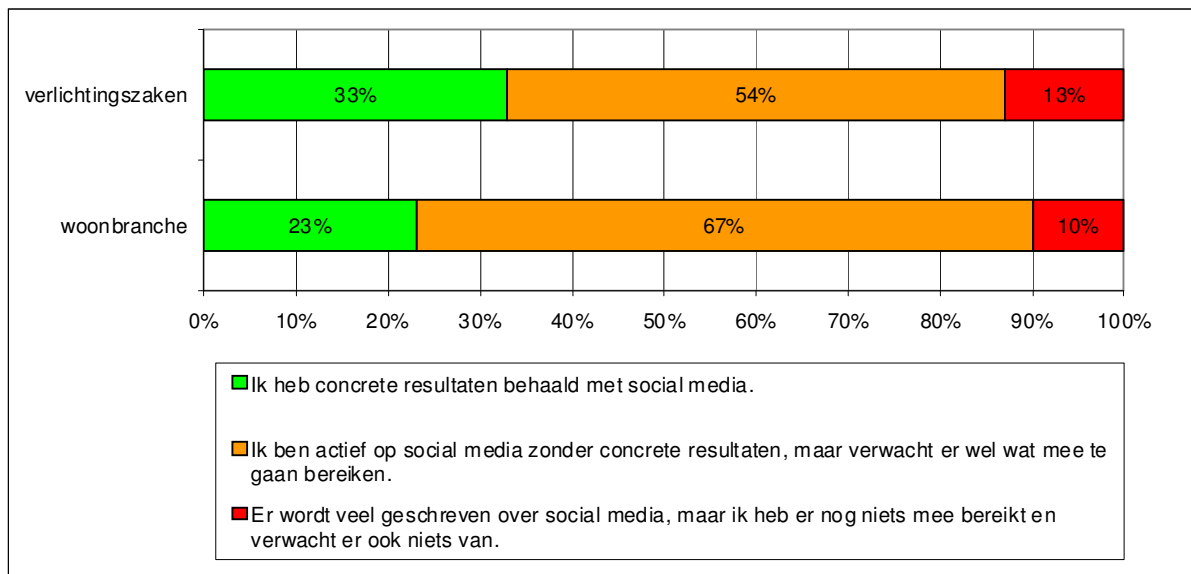
het belang van zakelijke doelen bij het gebruik van social media netwerken door woondetaillisten

De belangrijkste zakelijke doelen bij het gebruik van social media netwerken zijn het opbouwen van algemene naamsbekendheid, reclame maken en nieuwe klanten werven. Ook het eenvoudigweg aanwezig zijn op social media wordt door veel detaillisten als belangrijk tot erg belangrijk gevonden.

Service verlenen, het uitwisselen van kennis en ervaring met vakgenoten en het werven van personeel worden minder belangrijk gevonden.

2.9 Ervaringen en resultaten met social media

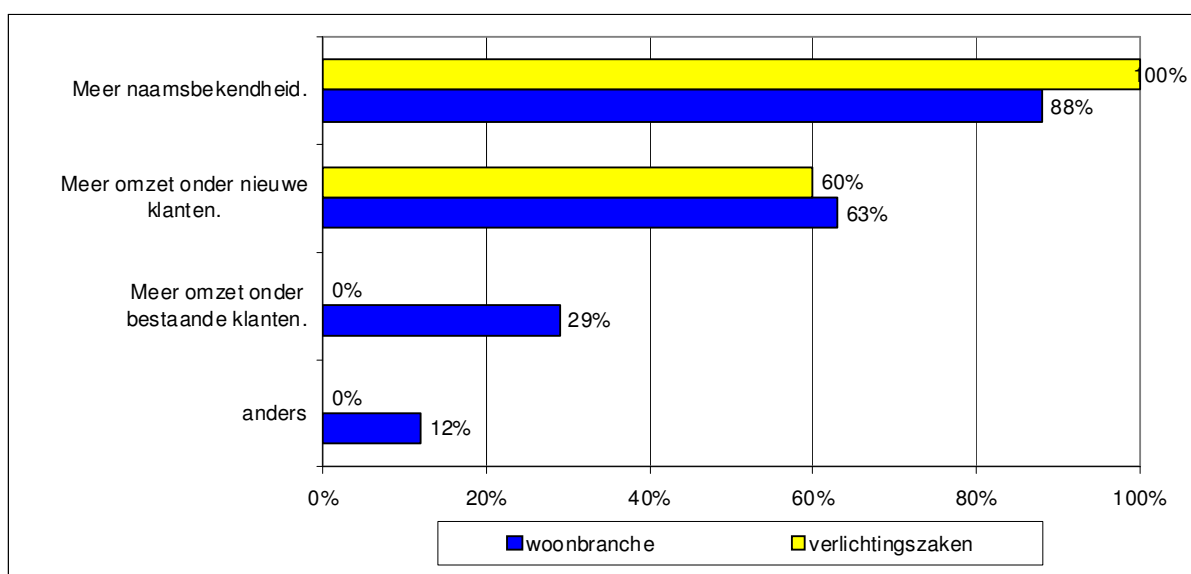
Onderstaand figuur toont in hoeverre de gebruikers van social media netwerken concrete resultaten hebben geboekt met de inzet van social media.



ervaringen en resultaten onder ondernemers die actief zijn op social media netwerken

In de woonbranche als geheel heeft 10% van de gebruikers van social media geen concrete resultaten geboekt en verwacht dit ook niet te gaan doen. Twee op de drie ondernemers heeft ook geen concrete resultaten geboekt, maar verwacht er op termijn wel wat mee te gaan bereiken. 23 Procent van de gebruikers zegt concrete resultaten te hebben geboekt met de inzet van social media activiteiten. Onder de verlichtingszaken zegt één op de drie ondernemers concrete resultaten te hebben geboekt.

Vervolgens is er onder de ondernemers die concrete resultaten hebben behaald met de inzet van social media netwerken gevraagd naar welke concrete resultaten men heeft geboekt. Onderstaand figuur toont de resultaten. Men kon meerdere resultaten aangeven.



behaalde resultaten via social media netwerken

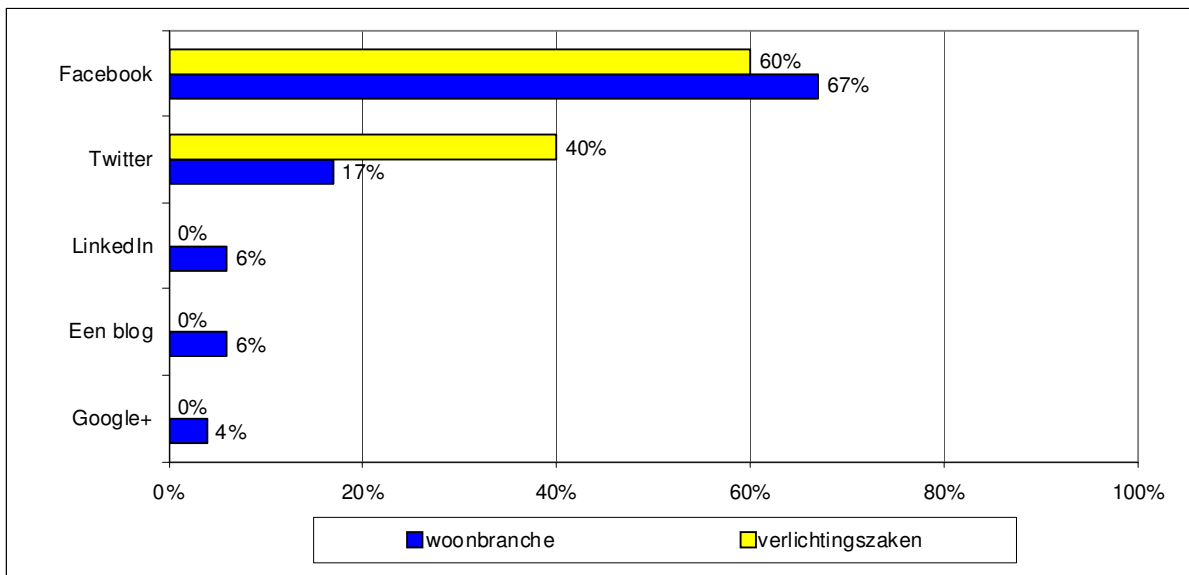
Social media groeit dan wel sterk, maar worden er ook resultaten behaald? Met een gemiddelde tijdsinvestering van 85 minuten per week wil men toch wel resultaten zien? Van de huidige gebruikers in de woonbranche geeft 23% aan dat men concrete resultaten heeft behaald met de inzet van social media. En wat zijn die resultaten dan?

- 7% van de gebruikers heeft meer omzet onder bestaande klanten behaald,
- 14% van de gebruikers heeft meer omzet onder nieuwe klanten gerealiseerd,
- 20% van de gebruikers heeft meer naamsbekendheid opgebouwd via social media.

Onder de verlichtingszaken zijn de resultaten als volgt:

- 0% van de gebruikers heeft meer omzet onder bestaande klanten behaald,
- 20% van de gebruikers heeft meer omzet onder nieuwe klanten gerealiseerd,
- 33% van de gebruikers heeft meer naamsbekendheid opgebouwd via social media.

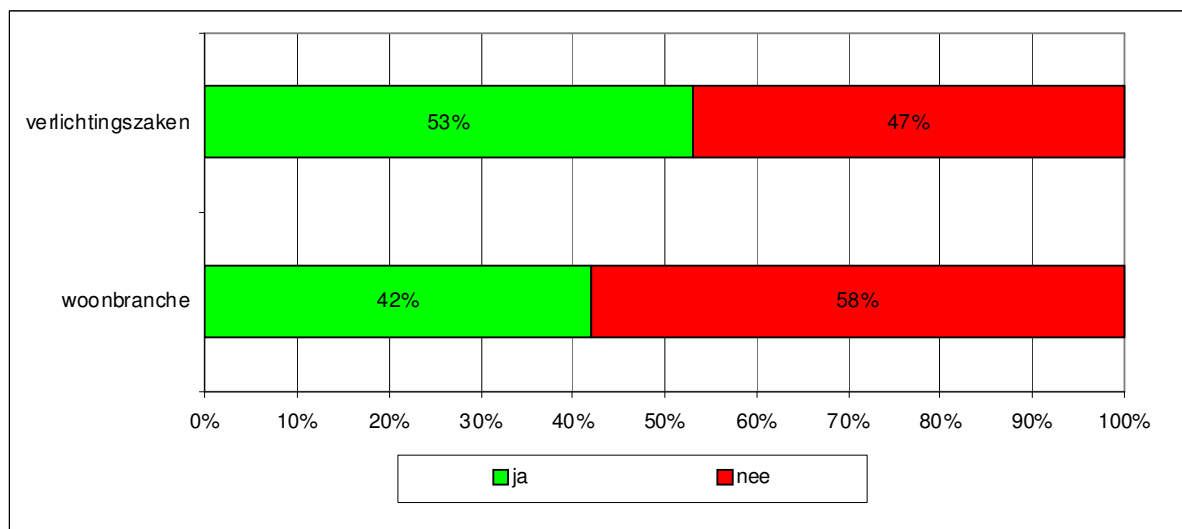
2.10 Social media netwerken met de beste resultaten



social media netwerken met de beste resultaten volgens de detaillisten

Van de gebruikers van social media netwerken in de woonbranche die concrete resultaten hebben geboekt heeft 67% de beste resultaten via Facebook behaald. Twitter wordt door 17% van de gebruikers genoemd als netwerk met de beste resultaten. Van de verlichtingszaken heeft 60% de beste resultaten behaald via Facebook en 40% via Twitter.

2.11 Plannen voor het komende jaar van bestaande gebruikers

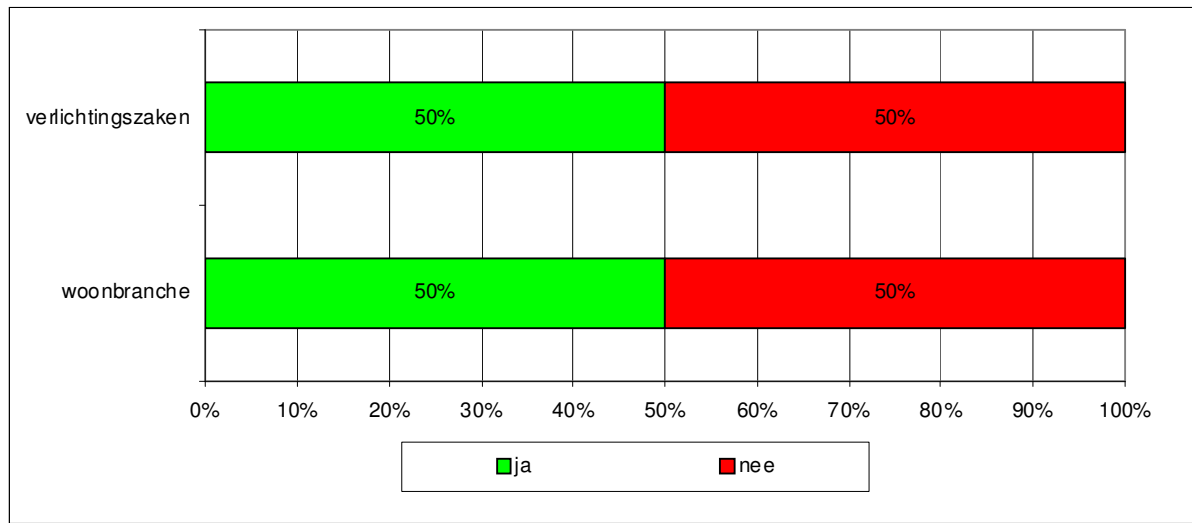


aandeel van de ondernemers die voor zakelijke doeleinden actief zijn op social media dat concrete nieuwe/extra plannen voor het komende jaar heeft op het gebied van het zakelijk gebruik van social media

Ondanks dat 77% van de woonzaken die social media netwerken gebruiken geen concrete resultaten heeft geboekt met de inzet van social media, heeft 42% van de huidige gebruikers van social media netwerken voor het komende jaar wel extra plannen op het gebied van social media. Onder de verlichtingszaken heeft ruim de helft extra plannen. Naast verbeteringen aan de eigen website op het gebied van social media integratie, zoals "follow us" en "like us" buttons, wil een groot deel van de woondetaillisten het gebruik van social media intensiveren. Men wil er meer gebruik van gaan maken en actiever en meer gestructureerd te werk gaan. Zo wil men met name Facebook actiever inzetten voor aanbiedingen en acties. Na het thuis raken op social media netwerken wil men nu serieus aan de slag voor het promoten van de woonwinkel en de verkoop van producten online. Het integreren van alle verschillende mogelijkheden qua communicatie en verkoop staat nu bij veel ondernemers centraal. Een opmerking van een deelnemer aan het onderzoek: "Social media is een nieuwe bron van reclame maken zonder extra kosten. Juist nu het winkelbezoek en de productverkoop terugloopt is het een uitgelezen kans om zonder extra kosten aan de weg te timmeren." Voor veel ondernemers bieden social media netwerken dan ook de mogelijkheid om zonder serieuze budgetten toch meer bekendheid aan de winkel en specifieke acties te geven.

3 Nieuwe gebruikers social media

3.1 Het aantal nieuwe gebruikers in het komende jaar



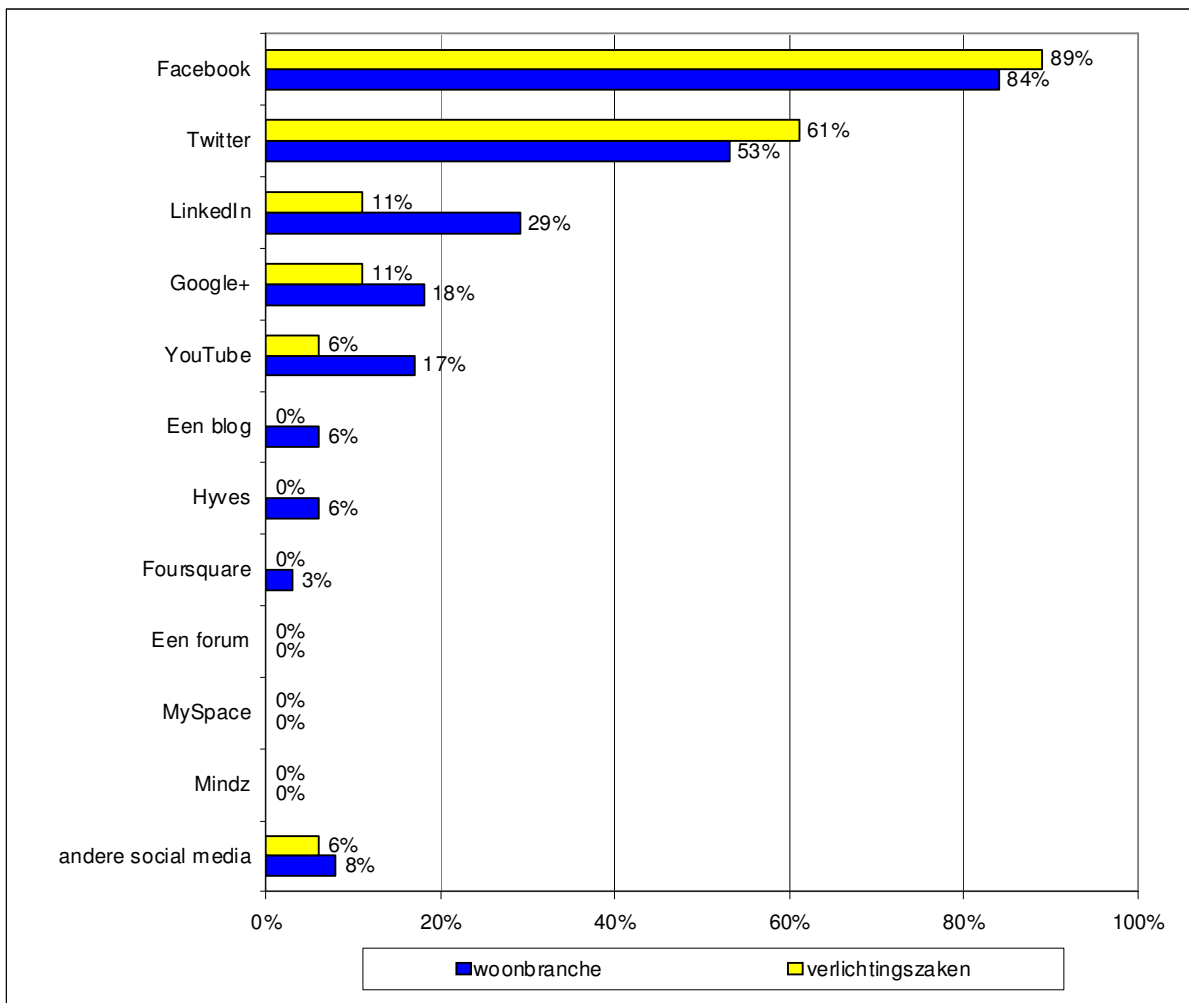
aandeel van de ondernemers die voor zakelijke doeleinden nu niet actief zijn op social media maar dat van plan is in het komende jaar te gaan ontplooien

Van de niet actieve social media gebruikers onder de woonzaken (49%) is de helft van plan het komende jaar social media activiteiten te gaan ontplooien. Dat komt neer op bijna een kwart van alle woonzaken dat het komende jaar als nieuwe zakelijke gebruiker zal toetreden op social media netwerken. Er van uit gaande dat de huidige social media gebruikers niet afhaken, komt het aandeel van social media gebruikers in de woonbranche over een jaar uit op 76%.

Onder de ondernemers van verlichtingszaken ligt het aandeel van de niet-gebruikers dat van plan is het komende jaar activiteiten te gaan ontplooien op social media netwerken exact gelijk aan de gehele woonbranche. In de verlichtingsbranche komt daarmee het aandeel nieuwe gebruikers in het komende jaar op 35% ($71\% \times 50\%$). Al met al een forse groeiverwachting voor het komende jaar. Er van uit gaande dat de huidige social media gebruikers niet afhaken, komt het aandeel van social media gebruikers onder verlichtingszaken over een jaar uit op 64%.

3.2 Welke social media netwerken men van plan is in te zetten

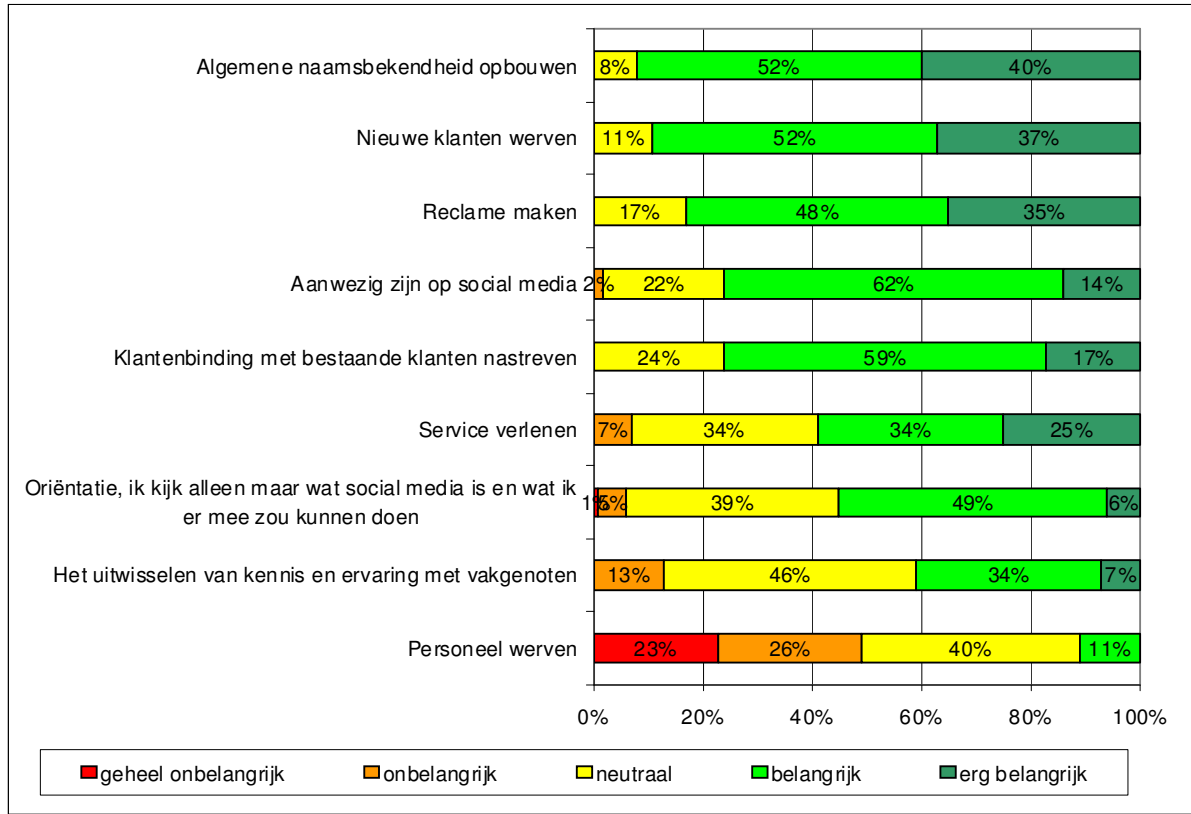
De woondetaillisten die voor zakelijke doeleinden van plan zijn activiteiten te gaan ontplooiën op social media hebben plannen op de volgende social media netwerken.



plannen gebruik social media netwerken in het komende jaar door ondernemers die nu nog niet actief zijn

Van de woondetaillisten die het komende jaar voor het eerst op social media plannen hebben, heeft 84% plannen om op Facebook activiteiten op te gaan zetten. Twitter wordt als tweede genoemd door 53% van de ondernemers, voor LinkedIn en Google+. Met de sterke groei van Facebook wordt er tevens een afname van activiteiten op Hypes geconstateerd.

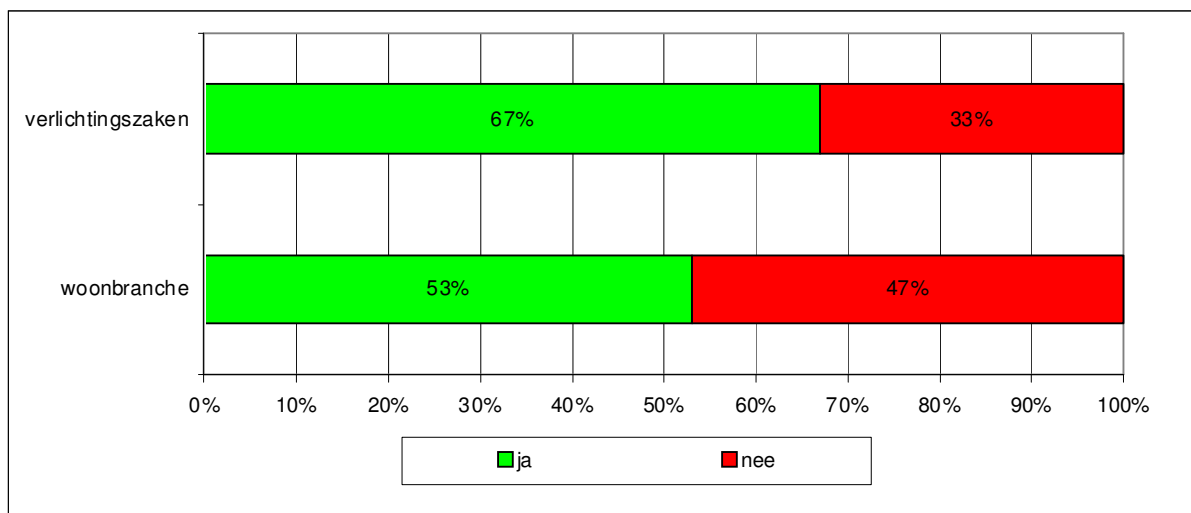
3.3 Belangrijkste zakelijke doelen



het belang van zakelijke doelen bij het gebruik van social media netwerken door nieuwe gebruikers

Onder de nieuwe gebruikers van social media netwerken zien we nagenoeg dezelfde belangrijkste zakelijke doelen als onder de huidige gebruikers. De belangrijkste zakelijke doelen bij het gebruik van social media netwerken zijn het opbouwen van algemene naamsbekendheid, reclame maken en nieuwe klanten werven. Ook het eenvoudigweg aanwezig zijn op social media wordt door veel detaillisten als belangrijk tot erg belangrijk gevonden. Service verlenen, het uitwisselen van kennis en ervaring met vakgenoten en het werven van personeel zijn veelal van ondergeschikt belang.

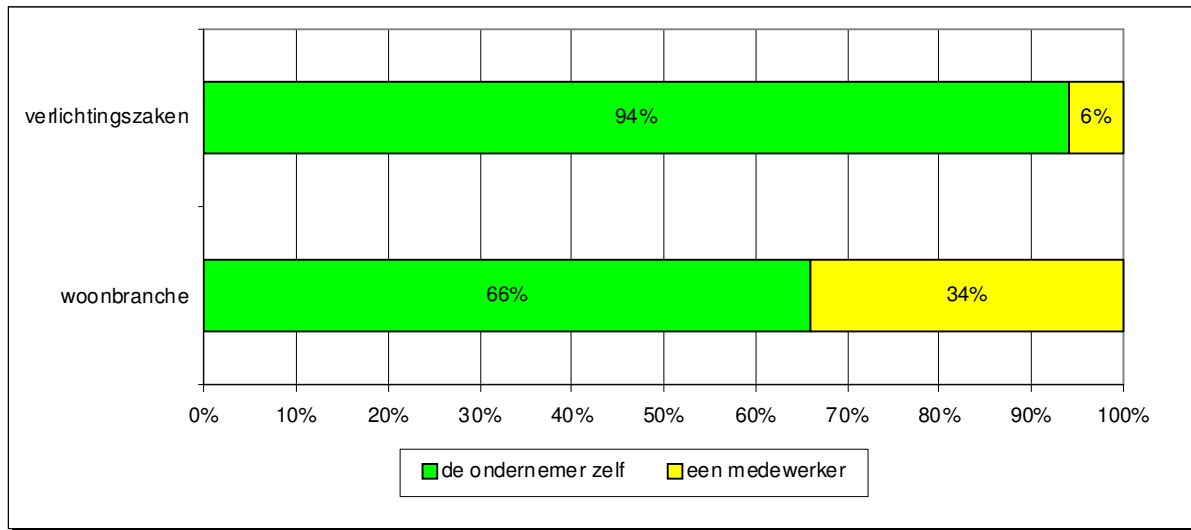
3.4 Behoeftte aan begeleiding



aandeel van de nieuwe gebruikers dat behoefte aan begeleiding heeft

Onder de nieuwe gebruikers van social media netwerken in de woonbranche heeft 53% behoefte aan begeleiding. Onder de detaillisten van verlichtingszaken betreft het twee op de drie ondernemers.

3.5 Aansturing van de social media activiteiten

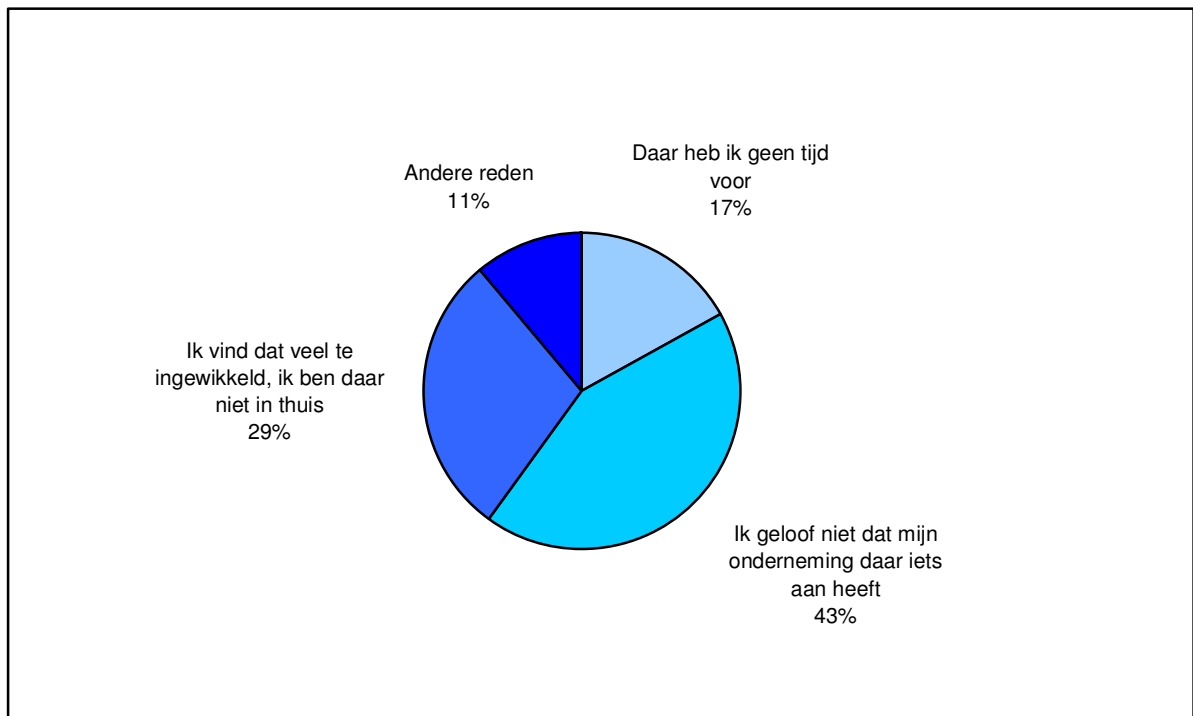


aandeel van ondernemers dat de social media activiteiten zelf gaat aansturen

Van de ondernemers in de woonbranche die zakelijk actief gaan worden op social media netwerken wil 66% van de ondernemers de social media activiteiten zelf aansturen. Bij de verlichtingszaken willen vrijwel alle ondernemers deze activiteiten zelf aansturen.

3.6 Redenen geen gebruik van social media

Ondanks de sterke groei van het gebruik van social media netwerken heeft bijna een kwart (24%) van de ondernemers in de woonbranche vooralsnog geen plannen om social media te gaan gebruiken voor de onderneming. Wat is de belangrijkste reden voor het niet inzetten van social media?



hoofdrede voor het niet gebruiken van social media netwerken voor zakelijke doelen in de woonbranche

43 Procent deze groep gelooft niet dat de onderneming daar iets aan heeft. 29 Procent van de ondernemers vindt het veel te ingewikkeld en 17% heeft er geen tijd voor. Genoemde andere redenen zijn onder meer dat men binnenkort de onderneming staakt, dat het te veel tijd zou kosten als men het goed zou willen opzetten, of dat men bij voorbaat een negatief sentiment heeft met betrekking tot internet en privacyrisico's.

De redenen onder ondernemers van verlichtingszaken komen vrijwel overeen met die van de gehele woonbranche.

4 Onderzoeksverantwoording

Onderzoekperiode

Het onderzoek heeft plaatsgevonden van 2 tot 30 mei 2012.

Methode van onderzoek

Ten behoeve van het onderzoek zijn alle panelleden van woonzakenpanel.nl voor deelname uitgenodigd. woonzakenpanel.nl is er voor alle detaillisten in de woonbranche in ruime zin. Om voldoende respons onder de verlichtingszaken te verzamelen is deze groep extra gereminderd. De volgende BIK-codes vallen binnen de definitie van de woonbranche:

KvK-sector
5244 Winkels in meubels, woningtextiel, verlichtings- en huishoudelijke artikelen
52441 Winkels in meubels
524411 Winkels in bedden
524412 Winkels in meubels algemeen assortiment
524413 Winkels in kleinmeubels
524414 Winkels in rotanmeubels
524415 Winkels in tuinmeubels
524416 Winkels in kindermeubels
52442 Winkels in woningtextiel
52443 Winkels in verlichtingsartikelen
52444 Winkels in artikelen voor woninginrichting algemeen assortiment
52445 Winkels in glas-, porselein- en aardewerk
52446 Winkels gespecialiseerd in huishoudelijke artikelen n.e.g.
52447 Winkels in huishoudelijke artikelen algemeen assortiment
5246 Winkels in ijzerwaren, gereedschappen, verf en bouwmaterialen (doe-het-zelfartikelen)
52461 Winkels in ijzerwaren en gereedschappen
52462 Winkels in verf, verfwaren en behang
52463 Winkels in hout
52464 Winkels in tegels
52465 Winkels in keukens
52466 Winkels in parket-, laminaat- en kurkvloeren
52467 Winkels gespecialiseerd in overige bouwmaterialen
524671 Winkels in (open) haarden
524672 Winkels in sanitair
524673 Winkels gespecialiseerd in bouwmaterialen n.e.g.
52468 Bouwmarkten en andere winkels in bouwmaterialen algemeen assortiment
52497 Winkels in vloerbedekking
524971 Winkels in vloerbedekking (geen oosterse tapijten)
524972 Winkels in oosterse tapijten
52499 Winkels gespecialiseerd in overige artikelen n.e.g.
524991 Winkels in zonweringsartikelen e.d.
524993 Winkels in kaarsen
524994 Winkels in souvenirs
52492 Tuincentra*

* Tuincentra zijn toegevoegd in verband met de toenemende branchevervaging op het gebied van binnen- en buitenproducten en de uitbreiding van de woonomgeving van de consument richting het buitenleven

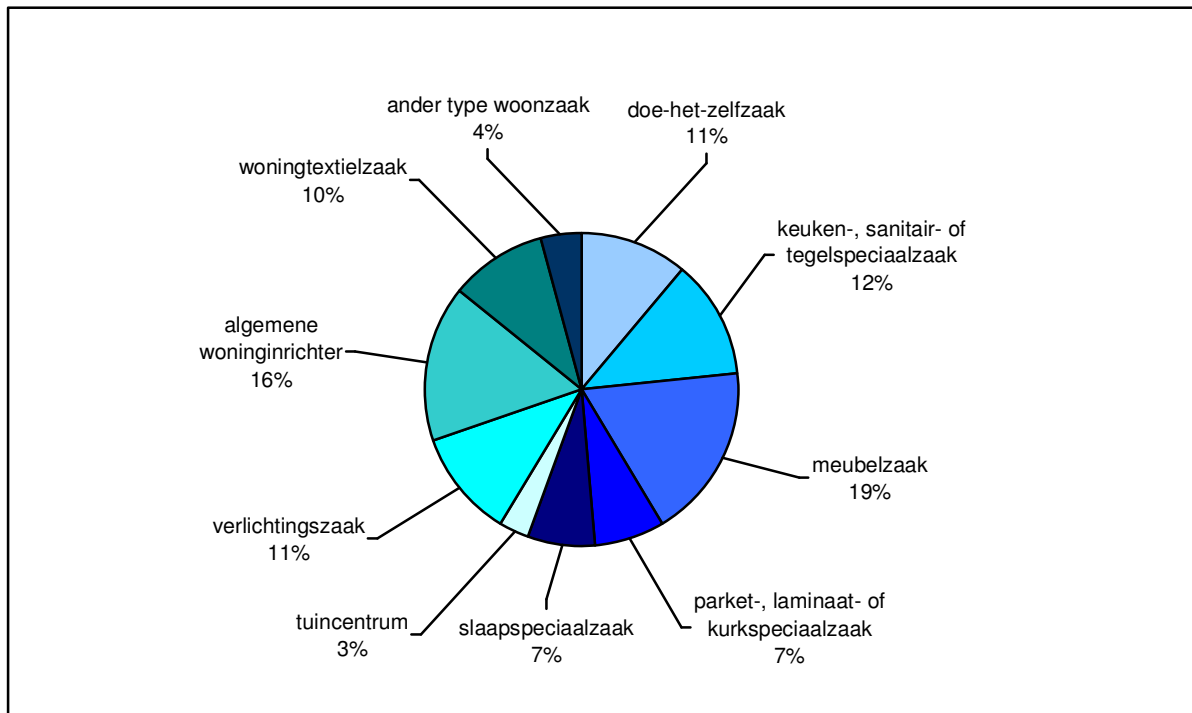
In 2009 is de BIK-code indeling van de Kamers van Koophandel omgezet naar de SBI-indeling. Het woonzakenpanel blijft voornamelijk gebaseerd op de BIK-code indeling omdat deze specifiek toepasbaar is. woonzakenpanel.nl telt momenteel (juni 2012) ruim 6.800 leden.

Respons

In totaal hebben 451 woondetaillisten medewerking verleend aan het onderzoek, waarvan 51 verlichtingszaken. Analyse van de steekproef en respondenten biedt geen aanleiding om te veronderstellen dat bepaalde groepen systematisch niet hebben meegewerkt aan het onderzoek. Er is met andere woorden sprake van een acceptabel evenredige deelname over alle sectoren binnen de woonbranche.

Responssamenstelling

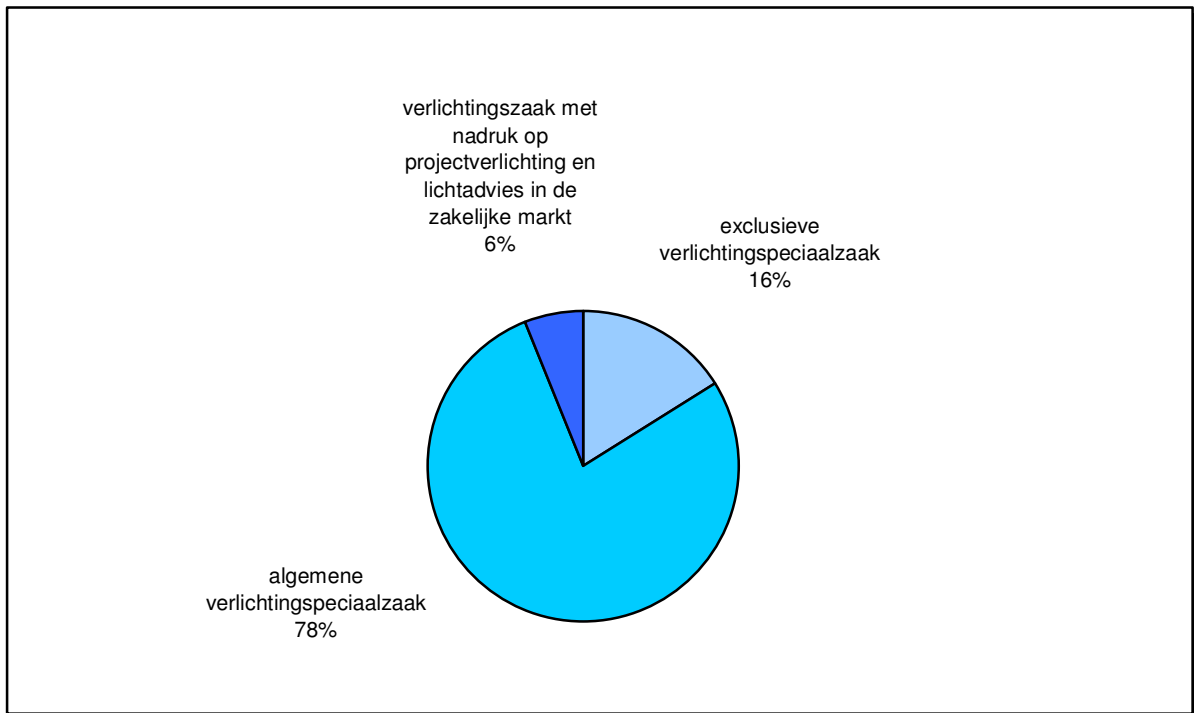
Onderstaand figuur toont de aandelen van de onderscheiden type woonzaken die hebben deelgenomen aan het onderzoek.



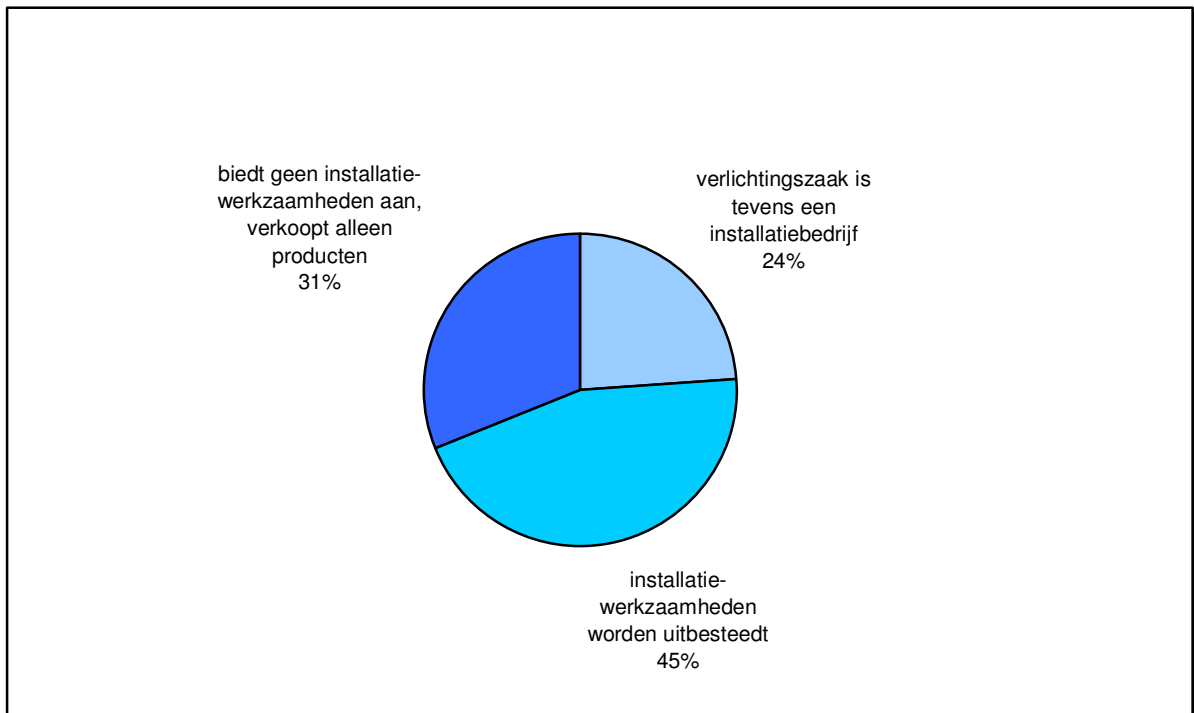
responsamenstelling naar type woonzaak

Van de deelnemers aan het onderzoek is 22% onderdeel van een winkelformule of keten.

Onderstaande figuren tonen het profiel van de 51 verlichtingszaken die hebben deelgenomen aan het onderzoek.



responsverdeling verlichtingszaken naar type



responsverdeling verlichtingszaken naar installatieactiviteiten